

Pressemitteilung 31. Mai 2016 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Digitaler Alltag 2016: Bundesbürger fast so lange im Internet wie bei der Arbeit und im Bett

Aktuelle Trendstudie des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN untersucht aktuelle Mediennutzung und Kommunikation in Deutschland

Bundesbürger mutieren zum „Homo digitalis“

Köln, 31. Mai 2016. Die Bundesbürger verbringen mittlerweile fünf Stunden täglich im Internet – nur gearbeitet (6,5 Std.) und geschlafen (7 Std.) wird im Durchschnitt noch länger. Der normale digitale Alltag verteilt sich dabei auf: zwei Stunden stationäres Surfen am PC, eine Stunde mobiles Surfen via Smartphone oder Tablet, eine Stunde E-Mails lesen und schreiben sowie jeweils eine halbe Stunde Aktivität mit «WhatsApp» und in den so genannten «Sozial Media». Zählt man klassisches Fernsehen (2,5 Std.), Radio- und Musikhören (2,5 Std), Lesen (1 Std.) und Telefonieren (0,5 Std.) hinzu, füllen mediale Aktivitäten bereits die Hälfte des Tages der Bundesbürger. Diese mutieren zunehmend zum «Homo medialis» und an erster Stelle zum «Homo digitalis».

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Trendstudie «Mediennutzung und Kommunikation in Deutschland 2016» des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN in Kooperation mit dem Kommunikationsberater „As im Ärmel“. Über 2.000 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die über einen Internetanschluss verfügen, wurden im April 2016 repräsentativ zu ihrer Mediennutzung und ihrem Kommunikationsverhalten im Alltag befragt. Zudem wurden die rasanten Entwicklungen seit 2010 analysiert.

Digitaler Alltag: Das Smartphone als «zweite Haut»

Besonders wirksam bei der zunehmenden Ausbreitung digitaler Medien und Kommunikationskanäle ist das Smartphone: 2010 nutzten dieses erst 36 Prozent der 18- bis 65-Jährigen Bundesbürger, heute sind es 81 Prozent. Mehr und mehr ist das Smartphone zur unverzichtbaren technischen, vor allem aber auch psychologisch bedeutsamen, Ausstattung im Alltag geworden: Ein 'Leben ohne Smartphone' können sich aktuell nur noch 38 Prozent der Deutschen vorstellen. 42 Prozent nutzen ihr Smartphone nicht nur tagsüber, sondern auch abends, wenn sie bereits im Bett liegen, und 33 Prozent bereits wieder vor dem Aufstehen. 59 Prozent würden, wenn sie ihr Handy beim Verlassen ihres Zuhauses vergessen, auch nach ein paar hundert Metern Entfernung noch einmal umkehren, da sie nicht mehr darauf verzichten wollen bzw. können. Zu den bevorzugten Aktivitäten auf dem Smartphone zählen das Lesen und Schreiben von Nachrichten auf «WhatsApp» sowie von klassischen E-Mails, das Checken der sozialen Netzwerke sowie das Lesen von News aus aller Welt.

„Der überwiegende Teil des digitalen Alltags findet mit Aktivitäten statt, die auf die Suche, Herstellung und Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen zielen“, sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Neben individuellem persönlichen Austausch oder reinem Medienkonsum spielen im Gruppenkontext vor allem das Gefühl 'dabei zu sein' und 'alles mitzubekommen' sowie eine ständige Vergewisserung des sozialen Eingebunden-Seins eine tragende Rolle.“

Digitale Medien ersetzen für die meisten aber keineswegs andere soziale Kontaktformen: nur 31 Prozent der Bundesbürger fühlen sich mit ihren Freunden durch die neuen Kommunikationskanäle stärker verbunden als ohne diese.

Rasante Entwicklungen: Gewinner und Verlierer der Mediennutzung

Im Entwicklungsvergleich der letzten fünf Jahre zeigen sich bei der Mediennutzung der Bundesbürger deutliche Gewinner und Verlierer: so hat beispielsweise die tägliche Nutzung des Messenger-Dienstes «WhatsApp» seit 2010 besonders stark von 20 Prozent auf aktuell über 65 Prozent zugenommen, während sich die Verwendung ´normaler´ SMS-Dienste im gleichen Zeitraum mehr als halbierte (2010: 51%, 2016: 23%). Ebenfalls zugenommen, wenn auch weniger stark, haben tägliche Aktivitäten auf «Facebook» (2010: 32%, 2016: 49%). «Twitter» und «Instagram» werden aktuell erst von sieben Prozent der erwachsenen Bundesbürger täglich genutzt.

Zu den Verlierern zählt - wie zu erwarten - weiterhin das klassische TV. Insbesondere bei den jüngeren Bundesbürgern: 54 Prozent der volljährigen Schüler, Azubis und Studenten würden - vor die Wahl gestellt – heute bereits lieber auf das klassische Fernsehen als auf «YouTube» verzichten (Bevölkerungsdurchschnitt: 19%). Generell nutzen zwar weiterhin vier Fünftel (79%) der Bundesbürger das ´Echtzeit-TV´ (2010: 84%); allerdings verbringen sie im Vergleich zu anderen Medienkanälen heute deutlich weniger Zeit mit Fernsehen als früher. Die unter 40-Jährigen würden zudem mittlerweile eher auf das Telefonieren als auf das Chatten verzichten; bei den Älteren verhält es sich umgekehrt.

Unterschiedliche mediale und digitale «Typen»

Auch wenn der große Trend in Richtung weiterer Digitalisierung des medialen und kommunikativen Alltags zeigt und der «Homo Digitalis» zunehmende Verbreitung erfährt, sind natürlich längst nicht alle Bundesbürger im Hinblick auf ihre Mediennutzung und ihr Kommunikationsverhalten gleich. Regelrechte «Internetjunkies» zeigen sich bei genauerer Analyse ebenso wie weitgehende «Internetverweigerer»; zugleich bestehen zwischen den «Digital Natives» und den «Digital „Immigrants» teils noch deutliche Differenzen - auch wenn diese zunehmend verwischen und viele Unterschiede in der Mediennutzung und Kommunikation mittlerweile stärker abhängig von Faktoren wie Medienkompetenz und Bildungsbiographie als vom reinen Alter sind.

Wachsende Anforderungen an Unternehmen und deren Werbung

Für die Unternehmen und deren Werbung, sowie für die direkte Kommunikation mit Kunden und Verbrauchern, ergeben sich aus der sich hochdynamisch verändernden Mediennutzung und Kommunikation der Bundesbürger sehr deutliche Konsequenzen. Bisherige Strategien gilt es zu überprüfen, anzupassen und aufgrund der stetig steigenden Zahl der Medienkanäle deutlich zu differenzieren. Gut gemachte Werbung in den verschiedenen Online-Medienkanälen schauen sich immerhin 40 Prozent der Bundesbürger gerne an. Zugleich nutzen 37 Prozent der Bundesbürger bereits aktiv ´Werbeblocker´; weitere 17 Prozent wollen sich solche Programme anschaffen. Zudem sind die Bundesbürger für die Werbung verschiedener Branchen in den Social-Media-Kanälen nicht gleichermaßen aufgeschlossen.

Von den im Rahmen der Trendstudie getesteten zehn Social-Media-Kampagnen unterschiedlicher Anbieter wie Dove, Edeka, Netflix, Red Bull, Techniker Krankenkasse und Volvo wurde die Edeka-Kampagne „Supergeil“ (75%) bei der gestützten Abfrage im Vergleich am besten erinnert und korrekt zugeordnet, gefolgt vom „Stratosphärensprung“ von Red Bull (71%). Am häufigsten fälschlicherweise

anderen Anbietern zugeordnet wurde die Volvo-Kampagne „Epic Split“: mehr als jeder zweite Befragte (54%) ordnet diese falsch zu; 33 Prozent davon sogar einem Wettbewerber und lediglich 23 Prozent Volvo selbst. Am sympathischsten und mit der höchsten positiven Wirkung auf die Marke wird die Kampagne „Choose Beautiful / Sag Ja zu deiner Schönheit“ von Dove bewertet.

Die komplette über 100-seitige Trendstudie «Mediennutzung und Kommunikation in Deutschland 2016» - mit umfangreichen weiteren Ergebnissen und ausführlichen Differenzierungen einzelner Medienkanäle, Präferenzen und Nutzergruppen - kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden.

Presse-Charts zur Studie sind hier abrufbar (PDF):

http://kurzlink.de/mediennutzung_2016

Weitere Studieninformationen (PDF): http://kurzlink.de/Medienstudie_2016

Kontakt

Tanja Höllger
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln

Telefon: +49 221 995 005 12

E-Mail: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de

www.heuteundmorgen.de